

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Под редакцией
доктора экономических наук,
профессора **Г.А. Васильева**

*Рекомендовано Министерством образования
Российской Федерации в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальностям
061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама»*

*Рекомендовано Учебно-методическим центром
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальностям
061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама»*



Москва • 2015

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
О75

Р е ц е н з е н т ы :

д-р экон. наук, проф. *Б.А. Давыдов*;
д-р экон. наук, проф. *М.Э. Сейфуллаева*
(кафедра маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова);
д-р юрид. наук, проф. *Ю.А. Цыпкин*
(зав. кафедрой маркетинга Государственного университета по землеустройству)

Главный редактор издательства
кандидат юридических наук,
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

О75 **Основы маркетинга:** Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 "Маркетинг" и 350700 "Реклама" / [Г. А. Васильев, Н.Д. Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.]; Под ред. проф. Г.А. Васильева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 543 с.

Агентство СІР РГБ

ISBN 5-238-00841-4

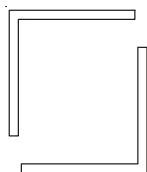
Рассматриваются основные понятия, функции и принципы маркетинга, концепции управления маркетинговой деятельностью, особенности маркетинга в сфере услуг. Особое внимание уделяется основам комплексного исследования рынка, товарной и сбытовой политике, стратегии ценообразования и маркетинговых коммуникаций.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг» и 350700 «Реклама», слушателей бизнес-школ, руководителей организаций и предприятий, предпринимателей.

ББК 65.290-2я73

ISBN 5-238-00841-4

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2004
Воспроизведение всей книги или какой-либо ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства



ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	7
1.1. Основные понятия маркетинга	7
1.2. Концепция маркетинга и эволюция их развития	13
1.3. Основные виды маркетинга	19
1.4. Маркетинг как система деятельности на рынке	22
1.5. Среда маркетинга	25
Глава 2. Основные принципы и функции маркетинга	33
2.1. Целевая ориентация маркетинга	33
2.2. Основные принципы маркетинга	36
2.3. Функции маркетинга	38
Глава 3. Маркетинговые исследования	53
3.1. Цель, объекты, классификация и методы маркетинговых исследований	53
3.2. Этапы маркетингового исследования и их информационное обеспечение	59
3.3. Основные направления исследований в маркетинге	71
Глава 4. Сегментирование рынка	84
4.1. Понятие и критерии сегментирования	84
4.2. Сегментирование рынка по группам потребителей	86
4.3. Сегментирование рынка по группам товаров (услуг)	89
4.4. Сегментирование рынка по конкурентам	91
4.5. Выбор целевых рынков	96
Глава 5. Позиционирование товара	102
5.1. Концепция позиционирования	102
5.2. Стратегия позиционирования	112
5.3. Новые маркетинговые технологии	124
Глава 6. Поведение потребителей	142
6.1. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением	142
6.2. Ценности, стиль жизни и ресурсы потребителей	161
6.3. Информированность потребителей о товаре	171
6.4. Процесс принятия решения о покупке	175
6.5. Осознание потребности в товаре и информационный поиск	183
6.6. Покупательское решение: оценочные критерии	195
6.7. Покупка как основное потребительское решение	199
6.8. Поведение покупателя после покупки	207
6.9. Моделирование поведения потребителей	212
Глава 7. Товар и товарная политика	228
7.1. Товар в системе маркетинга и его классификация	228
7.2. Жизненный цикл товара	231

7.3. Товарная политика	238
7.4. Товарный ассортимент	239
7.5. Товарный знак, упаковка и маркировка товара	243
7.6. Новые товары	249
7.7. Качество, стандартизация и сертификация товаров	258
7.8. Конкурентоспособность потребительских товаров	262
7.9. Организация сервиса	271
Глава 8. Ценообразование в маркетинге	283
8.1. Цена как экономическая категория рыночного хозяйства	283
8.2. Система цен и их классификация	287
8.3. Формирование маркетинговой цены продажи	300
8.4. Ценовые стратегии в маркетинге	306
Глава 9. Каналы распределения	316
9.1. Природа каналов распределения	316
9.2. Товародвижение	321
9.3. Реализация товаров	325
9.4. Лизинг как форма реализации (сбыта) продукции	332
9.5. Прямой маркетинг	333
9.6. Личные продажи	335
9.7. Торговый персонал	336
Глава 10. Маркетинговые коммуникации	346
10.1. Назначение и содержание маркетинговых коммуникаций	346
10.2. Реклама	351
10.3. Паблик рилейшнз	361
10.4. Ярмарки, выставки, салоны и спонсорство	363
10.5. Стимулирование продаж	365
Глава 11. Управление маркетингом	373
11.1. Концепция управления маркетингом	373
11.2. Стратегии маркетинга	383
11.3. Организационные формы управления маркетингом	396
11.4. Предпринимательские риски в маркетинговых программах	403
Глава 12. Маркетинг в сфере услуг	432
12.1 Понятие и классификация услуг	432
12.2. Конкуренция на рынке услуг	435
12.3. Услуги транспортного обслуживания	439
12.4. Коммуникативная политика в сфере услуг	443
Глава 13. Особенности маркетинга в отдельных сферах деятельности	451
13.1. Маркетинг интеллектуального продукта	451
13.2. Некоммерческий маркетинг	457
13.3. Международный маркетинг	472
Глава 14. Маркетинг и общество	502
14.1. Этический маркетинг	502
14.2. Маркетинг и экология	506
14.3 Маркетинг и защита прав потребителей	510
Словарь терминов	525
Библиографический список	539